

SZOLGÁLTATÁSOK: A FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI ÉS VÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI

A tanulmány a fogyasztói szolgáltatásokat vizsgálva arra keresi a választ, hogy milyen szempontokat használ a fogyasztó egy szolgáltatás értékelésére, és milyen szempontok alapján választ új szolgáltató egységet; eltérőek-e ezek a kritériumok az egyes szolgáltatástípusokban, és ha igen, mely kritériumokban; és végül milyen következtetéseket lehet megfogalmazni a vállalati menedzsment számára.

A világ fejlett országaiban a szolgáltatások a gazdaság legdinamikusabban fejlődő területei. Az Amerikai Egyesült Államokban a foglalkoztatottak több mint 2/3-a dolgozik a terciér szektorban, és bár ez az arány némileg kisebb a nyugat-európai országokban, a szolgáltató szektor ott is a gazdaság meghatározó tényezője.

A szolgáltatások térhódításának világtendenciája kényszerítette a menedzsmentelmélet fejlődését is. A nemzetközi marketing- és menedzsment-szakirodalomban ezt a területet ma már széles körben elfogadják és kutatják. A kezdeti, ötvenes-hatvanas évekbeli vitákat követően, amelyek fő kérdésfeltevése az volt, hogy van-e különbség a 'megfogható' javak és szolgáltatások menedzsmentje között, a nyolcvanas évekre a témakör kiszélesedett és új kutatási irányzatok jelennek meg. Ezek közül foglalunk össze néhányat a következőkben:

- A szolgáltatásminőség kutatása, amelynek gyökerei a fogyasztói elégedettség elméletére vezetnek vissza. Ezen a területen meghatározóak Grönroos, Parasuraman, Zeithmal és Berry munkái.
- A szolgáltatási interakció (service encounter), amely irányzat a szolgáltatás 'frontembere' és a vevő közötti kapcsolatot vizsgálja mind a menedzsment (pl. az interakció tervezése), mind a fogyasztó (pl. a fizikai környezet hatása az interakció értékelésére) szempontjából. Ezen e területen Czeipel, Solomon, Suprenant és Bitner nevét említhetjük meg.
- A szolgáltatások tervezését a teljes körű minőségmenedzsment (Total Quality Management) eredményei ösztönözték. A szolgáltatások folyamatként való felfogása és tervezése (feladattervezés, folyamattervezés stb.) a közeljövőben várhatólag még inkább az érdeklődés középpontjába kerül. (Shostack, Kingman-Brundage munkái)*

Magyarországon az elmúlt években a szolgáltatások korábbi alapvetően monopol jellege megszűnt, és a szolgáltató szektorban annak viszonylag alacsony tőkeigénye és alulfejlettsége következtében az új vállalkozások száma jelentősen emelkedett. Ezt a mennyiségi növekedést nem követte a megfelelő szemléletváltás, a minőségi és fogyasztói szempontok érvényesítése, pedig a vevőkért folytatott versenyben a fogyasztó ismerete, a jó minőség nyújtása felértékelődik. Várható, hogy a piacgazdaság fejlődésével, a piaci szereplők számának növelésével és a külföldi versenytársak megjelenésével a fejlett világhoz hasonló tendenciák fognak Magyarországon is végbemenni. Ez mindenesetre más szemléletmódot, más alkalmazkodási mintákat követel a vállalatoktól.

A hazai kutatásokban is mutatkozik érdeklődés a szolgáltatások iránt. Nemzetközi összehasonlítást nyújt pl. Erlich [1990], a szolgáltatások, és a verseny összefüggéseiről szól Németh [1993], a szolgáltatások, sajátosságait, a fogyasztói érdekvédelem kérdéseit tárgyalja Simán [1980], és a termelés által nyújtott szolgáltatásokról ad empirikus áttekintést Chikán–Demeter [1994].

A szolgáltatások kutatásának elméleti háttére

A szolgáltatások marketing irodalmának egyik legjelentősebb irányzata a szolgáltatásminőség kutatása. A szolgáltatásminőségnek több megközelítése létezik. Ezek közül talán Parasuraman-Zeithmal-Berry [1985] modellje a legismertebb, amely feltárja azokat a réseket, amelyek a szolgáltatás sikertelenségét okozhatják. A

* Az említett szerzők munkáiról és a szolgáltatások kutatásának fejlődéséről színvonalas összefoglalást ad Fisk-Brown-Bitner [1994].

szervezők meghatározásában a szolgáltatás minősége nem más, mint a fogyasztók minőséggel szembeni elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés.

A modell egyik kulcselemét, a *tapasztalt szolgáltatást* alapvetően a vállalati tevékenység határozza meg: mennyire ismeri a vállalat, illetve vezetés a fogyasztói elvárásokat (első rés); ha ismeri, képes-e ennek megfelelő szolgáltató rendszer felállítására (második rés); a helyesen meghatározott irányelveket, szabályokat betartják-e az alkalmazottak (harmadik rés); a vállalat külső kommunikációja nem alakít-e ki túlzott várakozásokat, nem tájékoztatja-e félre a vevőt (negyedik rés).

A modell másik fő elemének, az *elvárásoknak* a kialakulásában leginkább négy tényező játszik szerepet: a vállalat kommunikációja, a személyes szükségletek, a múltbeli tapasztalat és a fogyasztók közötti kommunikáció. Webster [1991] vizsgálata kimutatta, hogy bár mind a négy tényező befolyásolja az elvárásokat, legnagyobb jelentősége a fogyasztók közötti kommunikációnak van.

Parasuraman és szerzőtársai [1985] vizsgálatuk során meghatározták, hogy a fogyasztók milyen főbb szempontokat használnak a szolgáltatások minőségének megítélésére. Ezeket a szempontokat tíz fő csoportba (dimenzió) sorolták:

- A szolgáltatáshoz való hozzájutás (elérhetőség, alkalmas időpontok, várakozási idő)
- Kommunikáció (A szolgáltatás megjelenítése, reklám stb.)
- Kompetencia (Az alkalmazottak felkészültsége, tudása)
- Udvariasság (Az alkalmazottak barátságosak-e)
- Felelősségtudat (A vállalat és az alkalmazottak szem előtt tartják-e a fogyasztók érdekeit)
- Megbízhatóság (A szolgáltatást következetesen és pontosan hajtják-e végre)
- Figyelemesség (Az alkalmazottak gyorsan és kreatívan reagálnak-e a fogyasztók problémáira)
- Biztonság (A szolgáltatás veszély- és kockázatmentes-e)
- Kézszelhető bizonyítékok (vannak-e olyan jelek pl. alkalmazottak öltözete, berendezés, amelyek utalnak a minőségre)
- A fogyasztók megértése (Az alkalmazottak mennyire igyekeznek megismerni a fogyasztók igényeit)

A szolgáltatásminőség fogalmi meghatározásában egy másik jelentős irányzatot képvisel Grönroos. Eszerint a minőségnek két oldala van: technikai minőség és funkcionális minőség. (Grönroos [1984]) A *technikai dimenzió* fejezi ki, hogy mit kap a fogyasztó a szolgáltatóval való interakciója során, például a szállodai vendég szobát kap, ágyat, ahol alszik, reggelit stb. A *technikai dimenzió* azonban csak egy részét képezi a minőségnek, hiszen nem mindegy, hogy hogyan kapja a szolgáltatást. Erre utal a *funkcionális dimenzió*, amely természetesen inkább szubjektív módon értékelhető.

A kutatás módszertana

A szolgáltatások értékeléséhez használt kritériumokat a Parasuraman és szerzőtársai [1985] által kifejlesztett di-

menziókon mértük kérdőíves megkérdezéssel. A tesztelt kérdőíveket III-ad- és IV-edéves közgazdász hallgatók töltötték ki szemináriumi foglalkozáson. Az értékelhető kérdések száma 370 volt.

Tizenhárom különböző szolgáltatást vizsgáltunk, amelyeket két szempont szerint határoztunk meg: egyrészt olyan szolgáltatásokat adhattunk csak meg, amelyekkel a minta tagjai egyetemistaként kapcsolatba kerülhettek; másrészt alapul vettük Lovelock [1983] tipológiáját is, amely más-más dimenziók szerint osztályozza a szolgáltatásokat. Törekedtünk arra, hogy a kiválasztott szolgáltatások minél több dimenziót lefedjenek (pl. emberre vagy tárgyra irányul, eredménye megfogható vagy megfoghatatlan, igénybevétele folyamatos vagy alkalmanként történik, a szolgáltató és a fogyasztó között létezik-e személyes kapcsolat, egyéni igények megjelenése).

A fenti szempontok alapján a következő szolgáltatásokat vizsgáltuk: élelmiszer-kiskereskedelem, könyvtár, bank, nyelviskola, gyorsétterem, étterem, színház, dékáni hivatal, szálló, kulcsmásolás, fényképészet, csomagküldő szolgáltatás, fodrász. A kérdőív kitöltésének feltétele volt, hogy a kitöltő korábban már legalább egyszer igénybe vette az adott szolgáltatást. Egy hallgató csak egy szolgáltatástípusról nyilatkozott, hogy választit ne befolyásolja az egyes szolgáltatásfajták összehasonlítása. Az így kapott részmintákba átlagosan 28 fő került.

Kutatásunkat alapvetően kezdeti, feltáró jellegű munkának tekintjük. Mivel mintánk nem reprezentatív, messzemenő általánosításokat nem vonhatunk le belőle. Ugyanakkor fontosnak érezzük az ilyen jellegű vizsgálatokat, hiszen a szolgáltatások fogyasztói magatartás szempontú vizsgálata hiányzik a magyar szakirodalomból. Ezért úgy érezzük, hogy a téma felvetés, a nemzetközi szakirodalom bemutatása és néhány feltevés megfogalmazása is érdekes lehet.

A szolgáltatások értékelésénél használt kritériumok

Ma már a szakirodalomban általánosan elfogadott tény, hogy a szolgáltatások marketingje különbözik a 'megfogható' javak marketingjétől. A piaci kínálatot alkotó termékek és szolgáltatások nem egymást kizáró kategóriák, hanem inkább egy folytonos skála két végpontja között helyezkednek el [Zeithaml, 1981], hiszen a legtöbb szolgáltatáshoz kapcsolódik egy termék is, és sok termék elválaszthatatlan a hozzá kapcsolódó szolgáltatásoktól. Ha ez így van, akkor feltételezhetjük, hogy a szolgáltatások sem képeznek homogén egységet, és nem csak a megfogható javaktól, hanem egymástól is különböznek. Ennek empirikus vizsgálata még nyitott kérdés a marketing szakirodalomban, pedig a vállalatvezetés

számára ez több támpontot nyújthatna a megfelelő marketingtevékenységek kialakításánál. Kutatásunk a szolgáltatásoknál használt értékelési szempontok alapján kísérel meg néhány következtetést megfogalmazni.

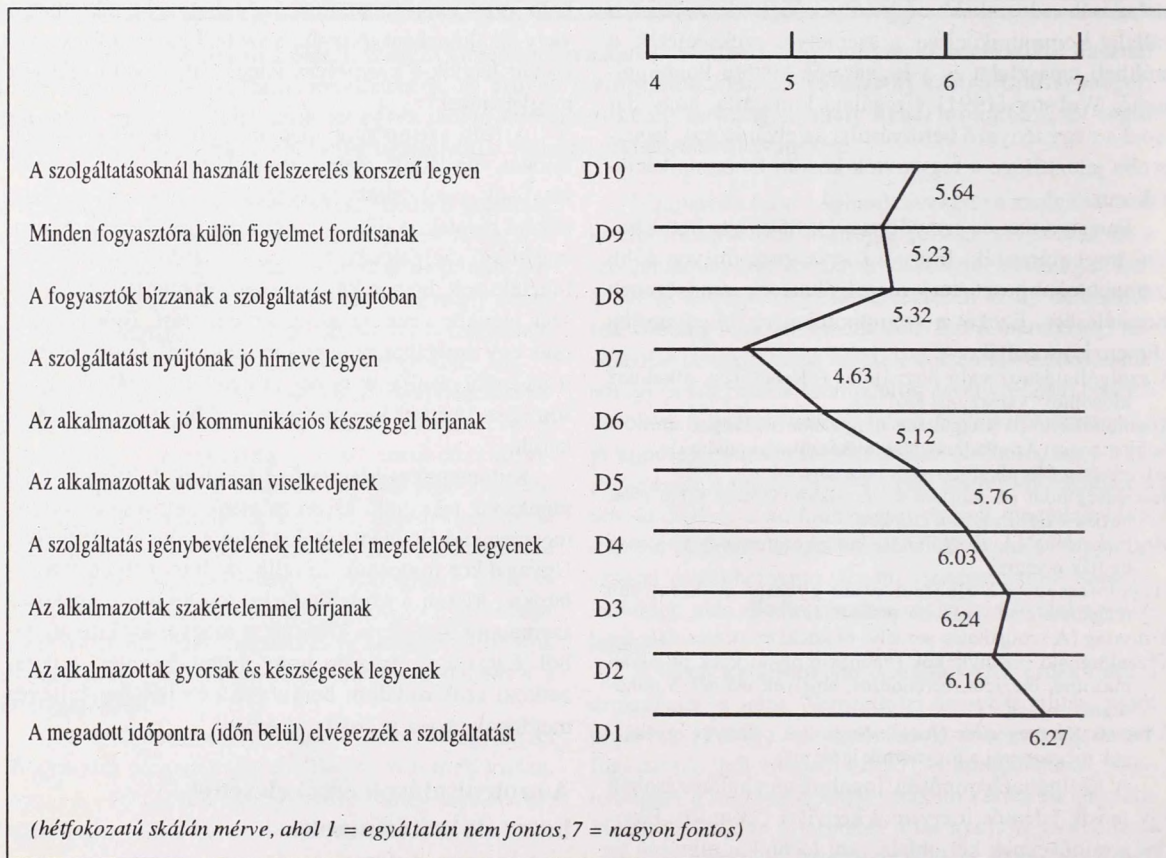
Az 1. ábra a szolgáltatások értékeléséhez használt egyes kritériumok fontosságának átlagos súlyát mutatja. Ebből látható, hogy legfontosabb kritérium a megadott időre való teljesítés és az alkalmazottak szakértelme. Meglepő viszont, hogy a hírnév és a bizalom viszonylag alacsony értékeket kapott. A magyarázat egyrészt a szolgáltatási piac bizonytalanságaiban, pl. a versenytár-

(MANOVA) is teszteltük. Mindkét esetben szignifikáns különbségek mutatkoztak az egyes szolgáltatások között.

Az élelmiszerboltok esetében az egyik legfontosabb szempont a kedvező nyitvatartás és elérhetőség volt. Talán nem véletlenül, hiszen az élelmiszer-vásárlás többnyire az ún. rutin vásárlás típusába tartozik, ahol a fogyasztót elsősorban az érdekli, hogy számára a legmegfelelőbb időben és módon intézze el a bevásárlást. Az utóbbi időben, alkalmazkodva a vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokhoz, egyre inkább előre

1. ábra

A szolgáltatások értékelésénél használt dimenziókra kapott átlagértékek

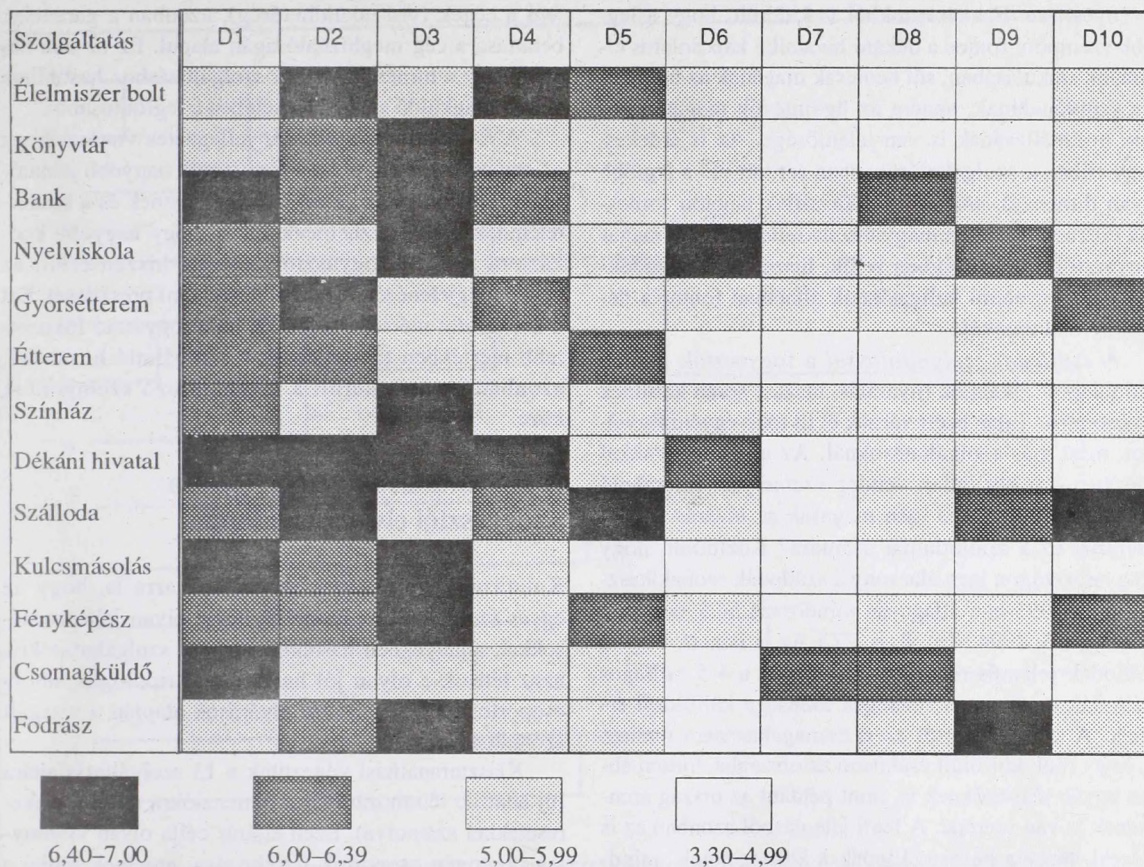


sak gyors cserélődésében, új üzletágak megjelenésében, az egész piac újszerűségében rejlik, másrészt kifejezheti a válaszolók racionalitási törekvéseit is. A válaszadók nehezen ismerik be, hogy a racionális érveken kívül más tényezők is – mint az arculat, a reklám vagy akár a hírnév – befolyásolják döntésüket.

A különböző szolgáltatásfajták olyan jellemzőkkel rendelkezhetnek, amelyek következtében a fogyasztók más-más szempontoknak tulajdonítanak nagyobb vagy kisebb jelentőséget. Az egyes dimenziók fontosságát hétfokozatú skálán mértük. Az átlagértékek közötti különbségeket egy- és többváltozós szórásanalízissel

törnek a nagy kereskedelmi láncok, ahol a fogyasztók egy hétre, vagy akár egy hónapra is vásárolhatnak. Bár becslések szerint a száz négyzetméternél kisebb alapterületű boltokra jut még a forgalom 2/3-a, a Plus, a Profi, a Csemege Meinl és a Kaiser's boltok tőkeerejük, elegendő árúkészletük, kényelmes vásárlást biztosító alapterületük és nem utolsósorban piaci erőpozíciójukból származó kedvező árpolitikájuk következtében rendkívüli előnyt élveznek. Mindemellett úgy véljük, hogy a kis élelmiszerboltok, bár ebbe a versenybe nem tudnak beszállni, olyan előnyökkel rendelkeznek, amelyekkel a nagy önkiszolgáló hálózatok nem. Ilyen előny

Az egyes dimenziók átlagértékei szolgáltatástípusonként



például az eladó-vevő közötti közvetlen kapcsolata. Kutatásunk is jelzi ennek fontosságát a vevő számára, hiszen az alkalmazottak készsége, udvarias viselkedése fontos értékelési szempontként jelentkezett.

A könyvtár értékelésénél elsősorban a szolgáltatást nyújtó személyének van jelentősége. A könyvtárosoktól elsősorban szakértelmet és gyors, készséges segítséget várnak el. A színház és a nyelviskola esetében is szakmai szempontok kerülnek előtérbe, ez utóbbinál a szakma jellegénél fogva a jó kommunikációs készség szerepe is nagy, és egyéni odafigyelést várnak el a fogyasztók. A nyelviskola választásánál feltételezhetnék, hogy az eredmény megfoghatatlan jellege, a jelentős költség- és időbefektetés miatt nagyobb szerepet játszanak a bizalmi tényezők. E feltételezésünket részben megerősítik az eredmények, hiszen a hírvéni valamivel fontosabb itt, mint más szolgáltatásoknál, azonban az átlagértékek általában viszonylag alacsonyak. Úgy tűnik, hogy a kockázattalállás még nem tudatosult teljes mértékben a magyar fogyasztóban. A banki szolgáltatás esetében a bizalomnak valamivel nagyobb a szerepe. Egyes elemzések szerint a hazai piacon jelentős koncentrációs fo-

lyamatra lehet számítani, azaz az önálló bankok száma feltehetőleg csökkenni fog – bankcsődök, jobb esetben összeolvadások révén. Ez a kockázati tényező a felmérésben ugyan megjelenik, ugyanakkor a szakmai és kényelmi szempontok meghatározóbbnak tűnnek.

Két különböző éttermi szolgáltatást is vizsgáltunk. A hagyományos étterem esetében fontosabbnak tűnik az udvarias kiszolgálás, a gyorsétteremben pedig a nyitvatartás és elérhetőség, valamint az étterem megjelenése, a felszerelés korszerűsége, az alkalmazottak kinézete játszik nagyobb szerepet. A különbség a fogyasztók motivációjával kapcsolatos, más „hasznot” várnak a hagyományos, és más a gyorséttermi szolgáltatástól. Feltehetőleg számos más eltérés is létezik, elsősorban az ételválasztékkal kapcsolatosan. Bár az általunk használt mérési eszköz csak részben fejezi ki a szolgáltatás „termék” összetevőjét, azaz a technikai minőséget, feltételezhetjük, hogy ez a két szolgáltatás ebben a tekintetben is eltér egymástól.

A dékáni hivatal speciális szolgáltatástípust képvisel, leginkább azért, mert nem „valódi” piaci körülmények között működik. A hallgatóknak nincs tényleges

választási lehetőségük abban, hogy milyen dékáni hivatal intézi ügyeiket. Azonban nincs ez másképp más nonprofit típusú intézménynél sem, ahol mindemellett egyre fontosabb kérdéssé válik a marketingszempontok érvényesítése. Felmérésünkéből is kiderült, hogy a legtöbb szempont fontos a dékáni hivattal kapcsolatos elvárások alakulásában, sőt nemcsak magának az ügyintézés színvonalának, hanem az ügyintézők magatartásának, hozzáállásának is van jelentősége. Az is érdekes, hogy ebben a szolgáltatástípusban fordult elő a legtöbb olyan dimenzió, amelyet a válaszadók nagyon fontosnak éreznek. Ennek a magyarázata feltehetőleg a magas fogyasztói érdekltségben rejlik, hiszen a válaszadók mint egyetemi hallgatónak általában fontos a dékáni hivatal munkája.

A *szállodai szolgáltatással* a fogyasztók inkább 'különleges' alkalmak (nyaralás, utazás) során kerülnek kapcsolatba. Talán ezért várnak el itt több egyéni figyelmet, mint más szolgáltatásoknál. Az alkalmazottakkal szemben – a közvetlen vendég-személyzet interakció következtében – itt is igen magasak az elvárások. Mit jelenthet ez a szállodaipar számára? Köztudott, hogy Magyarországon igen alacsony a szállodák szobakihasználtsága. 1993-ban átlagosan mindössze 54,5 %-ot tett ki. (Figyelő, 1994. dec. 8. p. 27.) Az is ismert, hogy a szállodák jelentős részében, különösen a 4-5 csillagos szállodák esetében, a vendégek többsége külföldről érkezik. A szállodaipartól ezért önmagában nem várható el, hogy több külföldit csábítson az országba, hiszen ebben egyéb tényezőknek is, mint például az ország arculatának is van szerepe. A fenti jelentésből azonban az is kiderül, hogy a hazai szállodák a költségeknek mindössze 1,8 %-át fordítják marketingre, szemben a 4,1 %-os európai átlaggal. Különösen az újonnan alakult, átalakult (pl. vállalati üdülőkől) szállodák esetében kulcsfontosságú kérdés az ún. frontemberek képzése, akik közvetlen kapcsolatba kerülnek a vendégekkel. Az ő szerepük kiemelkedően fontos lehet a fogyasztói elégedettség növelésében.

A *kulcsmásolás* esetében a praktikus szempontok dominálnak, azaz megadott időre és jó minőségben végezzék el a szolgáltatást. Az alkalmazottaktól is gyors, készséges hozzáállást várnak el. Kis pénzügyi kockázatú döntésről lévén szó, a fogyasztó egyrészt kevesebb értékelési szempontnak tulajdonít jelentőséget, másrészt bizalmi tényezők sem igen merülnek fel. A *fényképész-től* is elsősorban azt várják el, hogy megfelelő szakértelemmel rendelkezzen és korszerű felszereléssel dolgozzon. A közvetlen kapcsolat következtében itt fontos a szolgáltatást nyújtó személye, továbbá az időre való teljesítésnek is nagyobb szerepe van.

A *csomagküldő szolgálat* viszonylag új értékesítési formának tekinthető Magyarországon. Bár számos előnyt nyújt a fogyasztónak azáltal, hogy kényelmesen,

otthon és többnyire olcsóbban vásárolhat, az ilyen vásárlás kockázati elemet hordoz, ami abból fakad, hogy a terméket csak a vásárlást követően kapja kézhez a fogyasztó. Ezt a kockázatot többnyire próbálják csökkenteni a cégek (visszaküldhetőség), azonban a garanciák betartása a cég megbízhatóságán alapul. Ez az oka annak, hogy a hírnév – a többi szolgáltatáshoz hasonlítva – a csomagküldő szolgálat esetében a legfontosabb.

A *fodrászati szolgáltatás* jellegzetes vonása, hogy az emberre irányul, ezért a fogyasztók nagyobb jelentőséget tulajdonítanak az egyéni figyelemnek és a szakértelemnek. Feltételezhetnénk azt is, hogy nagyobb kockázatot jelent a fogyasztó számára, hiszen érinti az egyén megjelenését és ezáltal társadalmi presztízsét. Ezt a kockázatot mérsékelhetné az, ha a fogyasztó fokozottabb mértékben támaszkodik a szolgáltató hírnevére, azonban ez nem került a meghatározó szempontok közé.

A szolgáltatások csoportosítása a fogyasztói elvárások alapján

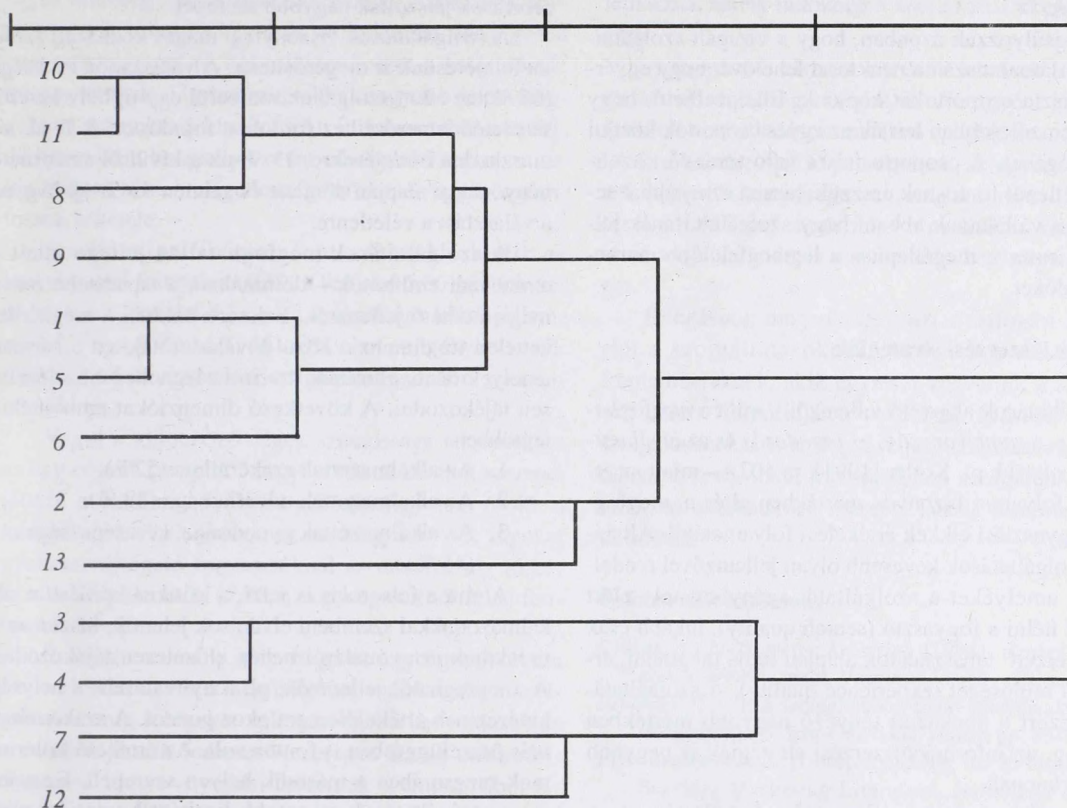
Kutatásunkban kíváncsiak voltunk arra is, hogy az egyes szolgáltatások rendelkeznek-e olyan jellemvonásokkal, amelyekben hasonlítanak más szolgáltatásokra, azaz létezik-e olyan jól használható tipológia, amely csoportosítja a fogyasztói elvárások alapján a vizsgált szolgáltatásokat.

Klaszteranalízist végeztünk a 13 szolgáltatásfajtra (új adatfile létrehozásával a dimenziókra adott átlagkezesekkel számolva). Ezen eljárás célja olyan viszonylag homogén csoportok létrehozása, amelyek tagjai a csoportképzésbe bevont változók alapján (jelen esetben az értékesítési dimenziók alapján) leginkább hasonlítanak egymásra és a többi csoporttól a lehető legnagyobb mértékben különböznek. A hierarchikus klaszter eljárást (legtávolabbi szomszéd, azaz complete linkage módszer) szemlélteti a 3. ábra.

A dendrogram a csoportok összevonásának folyamatát ábrázolja. Minél közelebb kapcsolódnak össze a csoportok, annál homogénebb klasztereket kapunk. A dendrogram tanulmányozásával nyomon követhető a csoportok képződésének folyamata, azonban a kapott csoportok tartalmi körülhatárolása, elnevezése sokkal nehezebb feladat. Az alábbiakban bemutatunk egy általunk lehetségesnek ítélt felbontást, amit inkább érdekeségnek tartunk, hiszen a vizsgált szolgáltatások alacsony száma miatt egy csoportba csak kevés eset jut.

Érdekes eredménynek érezzük, hogy a Lovelock [1983] által javasolt osztályozási szempontok közül a megfogható, ill. a megfoghatatlan eredmény és a standardizáltság foka megjelent empirikus vizsgálatunkban. Egy harmadik szempontot is alkalmaztunk, ami azon a felfogáson alapul, hogy a szolgáltatás olyan változást

Dendrogram



1-élelmiszerbolt, 2-könyvtár, 3-bank, 4-nyelviskola, 5-gyorsétterem, 6-étterem, 7-színház, 8-dékáni hivatal, 9-szálló, 10-kulcsmásolás, 11-fényképész, 12-csomagküldő, 13-fodrász

jelent valamely ember vagy tárgy állapotában, amely valamely gazdasági egység tevékenységének hatására következik be. [Hill, 1977] A tartós és mindennapi fogyasztási cikkek analógiájára itt is megkülönböztetünk átmeneti vagy rövid hatást, és tartós hatást.

Az élelmiszerbolt, a gyorsétterem és az étterem ese-

tében feltehetőleg a szolgáltatás 'termék' eleme hangsúlyos, így az étel minősége, a bolt választéka. Ezért itt a szolgáltatás eredménye 'megfogható' a fogyasztó számára. Talán ettől valamennyire eltér a szálloda, hiszen a fogyasztó számára ez különleges alkalom, amitől inkább valamiféle, 'megfoghatatlan' élményt vár el. A

4. ábra

kulcsmásolás, fényképész és a dékáni hivatal nyújtotta szolgáltatás közös vonása lehet, hogy az előbbiekhöz képest talán standardizáltabb eljárást követ. A színház is inkább a tömeges, nem pedig az egyedi igényekhez alkalmazkodik, és az eredménye sem ölt valamilyen megfogható tárgyasult formát. Az eddig említett szolgáltatási csoportokat rövid hatásúnak neveztük, hiszen a szolgáltatás igénybevétele nem okoz tartós változást,

A szolgáltatások csoportjainak jellemzése

	Átmeneti/rövid hatás		Tartós hatás	
	Megfogható	Megfoghatatlan	Megfogható	Megfoghatatlan
Egyéni	élelmiszerbolt gyorsétterem étterem	szálló	fodrász	bank nyelviskola
Standardizált	kulcsmásolás fényképész	színház	csomagküldő	könyvtár

mint pl. a nyelviskola vagy a fodrász esetében. A tartós változást okozó szolgáltatáscsoportok között is fellelhetőek a megfoghatóság és a standardizáltság szerinti különbségek.

Hangsúlyozzuk azonban, hogy a vizsgált szolgáltatások korlátozott száma nem teszi lehetővé, hogy egyértelmű, tiszta csoportokat kapjunk. Elképzelhető, hogy más jellemzők jobban leírják az egyes csoportok közötti különbségeket. A csoportosításra való törekvést azonban feltétlenül fontosnak érezzük, hiszen ez nyújthat segítséget a vállalatnak abban, hogy szolgáltatásának jellemzőit ismerve megállapítsa a legmegfelelőbb marketingteendőket.

Információszerzési stratégiák

A szolgáltatások alapvető jellemzői – mint a *megfoghatatlanság*, a *romlékonyság*, az *ingadozás* és az *elválaszthatatlanság* (ld. pl. Kotler [1991], p. 407.) – miatt az értékelési folyamat bizonyos mértékben eltér a „megfogható” fogyasztási cikkek értékelési folyamatától. Általában a szolgáltatások kevesebb olyan jellemzővel rendelkeznek, amelyeket a szolgáltatás igénybevétele előtt meg tud ítélni a fogyasztó (search quality), inkább csak a megszerzett tapasztalatok alapján tudja megítélni, értékelni a minőséget (experience quality). A szolgáltatásoknál ezért a kockázati tényező nagyobb mértékben van jelen, az információszerzési stratégiák is nagyobb szerepet kapnak.

A kockázat szintje alapvetően meghatározza a szükséges információ típusát és mennyiségét. Így például azt, hogy mennyire támaszkodik a fogyasztó a vállaltól származó kommunikációra, és mennyire a személyes információforrásokra, vagy milyen mértékben alkalmaz „belső” vagy „külső” keresést. Magasabb kockázati szint mellett ugyanis felértékelődnek a személyes információforrások és a korábbi tapasztalatok.

Murray [1991] a fenti megállapításokat empirikusan is igazolta. Megállapította, hogy a szolgáltatások hosszabb döntési folyamatot igényelnek és a fogyasztók jobban bíznak a személyes információforrásokban, amit a promóciós stratégia kialakításakor figyelembe kell vennie a vállalatnak.

Az információforrások hatásával foglalkozik Webster [1991] is, arra keresve a választ, hogy hogyan hatnak az egyes információforrások a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárások kialakulására. Négy információforrás hatását vizsgálta: a *korábbi tapasztalatok*, a *fogyasztók közötti kommunikáció* (word of mouth), a *rekklám* és az *eladásösztönzés*.

Megállapította, hogy az elvárások alakulásában a személyes tapasztalatoknak és a fogyasztók közötti kommunikációnak van a legnagyobb szerepe. Az egyes információforrások eltérő fontossággal érvényesültek az

által vizsgált szolgáltatásokban. Így például a légitársaságoknál nagyobb volt a korábbi tapasztalatok szerepe, a jogi szolgáltatásoknál ellenben a személyes információforrások játszottak nagyobb szerepet.

A szolgáltatások viszonylag magas kockázati szintjét felmérésünk is megerősítette. A válaszadók többsége (66 %) az adott szolgáltatáson belül egy új hely keresése esetén ismerőseihez fordulna, mindössze 8 %-uk támaszkodna hirdetésekre, 13 %-uk a kívülről szerezhető benyomásai alapján döntene és szintén 13 %-uk hagyná a választást a véletlenre.

A szolgáltatások megfoghatatlan jellege miatt – amint már említettük – „dominálnak a tapasztalat révén megismerhető jellemzők. Felmérésünkben a megkérdezettek a tíz dimenzió közül kiválasztották azt a hármat, amelyekről megítélésük szerint a legnehezebb előzetesen tájékozódni. A következő dimenziókat említették a legtöbben:

1. Az alkalmazottak szakértelme (52%);
2. Az alkalmazottak udvariassága (47 %);
3. Az alkalmazottak gyorsasága, készségessége (45 %).

Amint a felsorolás is jelzi, a kritikus kérdést az alkalmazottakkal szembeni elvárások jelentik, hiszen az ő munkájuk színvonaláról nehéz előzetesen tájékozódni. A „megfogható” jellemzők, pl. a nyitvatartás, a helység kinézetének értékelése nem okoz gondot. A szakértelem más összefüggésben is fontos volt. Az értékelő kritériumok rangsorában a második helyen szerepelt. Ez szintén a szolgáltatások magasabb kockázati szintjére utal, hiszen az egyik legfontosabb értékelési kritériumról lehet a legnehezebben előre tájékozódni. Az is érdekes, hogy a legkevésbé fontos értékelő kritérium, azaz a hírnév esetében érzik legkevésbé nehéznek az előzetes tájékozódást a megkérdezettek, mindössze nyolcan említették a három legnehezebb szempont között, szemben a szakértelem 188 említésével.

Néhány további eredmény

Kutatásunkból számos olyan érdekes eredmény adódik, amely későbbi kutatások kiindulópontjaként szolgálhatna. Ilyen például az egyes megkülönböztethető jellemzők (az információszerzés módjai, az adott szolgáltatás igénybevételeinek számossága, a válaszadó neme, a szolgáltatás igénybevételeinek helyei) és a szolgáltatásminőség különböző szempontjai közötti kapcsolat vizsgálata.

Ami az információszerzés módjait illeti, úgy tűnik, hogy az ismerős segítségével szolgáltatást keresőknél sokkal fontosabb szerepet játszik a bizalom (az átlag 5,51) mint az egyéb módon tájékozódóknál, különösen a véletlen útján információt szerzőknél (4,37). A hirdetést előnyben részesítők a hírnév szerepét (5,5), a be-

nyomások alapján választók a környezetet (6,09) értékelik súlyosabban társaiknál.

Az igénybevétel számossága is befolyásolja az egyes minőségi dimenziók fontosságát. Azok, akik egyszer vették igénybe az adott szolgáltatást, lényegesen nagyobb szerepet (6,72) tulajdonítottak a határidőnek, mint a többiek. Ugyancsak sokkal nagyobb jelentőséggel bírt számukra a hírnév (5,6). Érdemes tehát a határidő betartására hangsúlyozottan odafigyelni e csoport tekintetében, hiszen elégedettségének ez az egyik legfontosabb feltétele.

A nők szignifikánsan fontosabbnak tekintik az igénybevétel feltételeit (6,19, a férfiaké 5,86), a hírnevet (4,9, míg a férfiaké 4,3), és a szolgáltatás külső jellemzőit (5,77, a férfiaké 5,46). Ott, ahol az igénybe vevők többsége nő, hasznos külön figyelmet szentelni e szempontoknak.

Végül a különböző cégek számossága tekintetében az egy cégnél „megálló” fogyasztóknál kiemelt szerepet játszik a bizalom (5,77) és a külön figyelem (5,43, a húsznál több cég esetében ez az átlag 4,55). A cégeket gyakran váltogató fogyasztóknál az udvariasság (6,21) és a külső jellemzők (5,76, az egycégeseknél 5,11) fontosabbak.

Érdekes eredmény még, hogy az egycégesek tábora elsősorban ismerősök segítségével választotta a szolgáltatást, míg a cégeket váltogatóknál a benyomások és a véletlen játszik fontosabb szerepet. Ez az információszerezési, illetve -nyújtási csatornák szempontjából lehet érdekes a vállalati vezetés számára.

Zárszó

Amint láttuk, a fogyasztóknak különböző elvárásai vannak az egyes szolgáltatásokkal szemben, más-más szempontokat részesítenek előnyben, amikor a szolgáltatást, illetve annak minőségét értékelik. Mindezt természetesen a vállalati vezetésnek is figyelembe kell vennie a szolgáltatás megtervezésekor, a fogyasztói elégedettség mérésénél, a versenyelemzésnél stb. Ugyanígy érdemes figyelemmel lenni a fogyasztók nemére, vagy például arra, hogy először betérő fogyasztóról vagy törzsvevőről van-e szó, hiszen elvárásaik felmérésünk tanúbizonysága szerint különbözhetnek.

Megállapítottuk továbbá, hogy a szolgáltatások nem képeznek valamilyen homogén egységet, amely könnyen kezelhető a megfogható javaktól való eltérések ismeretében, hanem léteznek olyan különbségek az egyes szolgáltatások között, amelyek más marketingmegközelítést igényelnek. Például ha a szolgáltatás eredménye megfoghatatlan vagy a hatása tartós, jelentősen növekszik a fogyasztó kockázata. A szolgáltató vállalatnak ilyenkor át kell gondolnia, hogy milyen kocká-

zatosökentő eszközök állnak rendelkezésére (garanciák, márkanév stb.), illetve, hogy kockázatsökkentő eszközök alkalmazásával származik-e olyan több-lehaszna, amely indokolja a kockázatsökkentés költségeit.

A fogyasztói elvárások mások lehetnek a szolgáltatás standardizáltsága szerint is. Az egyéni igényekhez igazított szolgáltatások esetében (pl. fodrász, nyelviskola) az alkalmazottak képességeinek, az egyéni figyelemnek nagyobb jelentősége van, míg a standard szolgáltatásoknál (pl. kulcsmásolás) a praktikus szempontok mint a nyitvatartás és a gyorsaság kap nagyobb szerepet.

Kutatásunk megerősítette azt a felfogást is, miszerint a szolgáltatásoknál kiemelt jelentősége van a frontembereknek, akik egyrészt közvetítik a szolgáltató cég üzleti filozófiáját a vevő felé. Másrészt mivel a szolgáltatásokat el is „fogyasztják” keletkezésük pillanatában, a vevő-eladó interakciója a szolgáltatás részévé válik, és meghatározó szerepet játszik a minőség megítélésében.

Felhasznált irodalom

- Chikán Attila–Demeter Krisztina* [1994]: Szolgáltatások – amit a termelés nyújt. *Vezetéstudomány*, 10. sz. pp. 5–11.
- Erllich Éva* [190]: A szolgáltatások iránti igények alakulásának világtendenciái. *Ipar-Gazdaság*, január, pp. 33–37.
- Fisk–Brown–Bitner* [1994]: Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, Special Edition
- Grönroos, C.* [1984]: Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Chartwell-Bratt*, Sweden, pp. 36–49.
- Hill, T. P.* [1977]: On Goods and Services. *Review of Income and Wealth*, Series 23., 4, December, pp. 315–339.
- Kotler, P.* [1991]: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó
- Lovelock* [1983]: Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 9–20.
- Murray, K. B.* [1991]: A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55., pp. 10–25.
- Németh György* [1993]: A szolgáltatások és a verseny egyes kérdései, kandidátusi értekezés
- Parasuraman, A.–Zeithaml, V. A.–Berry, L. L.* [1985]: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49., pp. 41–50.
- Simán Miklós* [1980]: A szolgáltatások sajátosságairól. *Közgazdasági Szemle*, 1980/6., pp. 699–713.
- Webster, C.* [1991]: Influences upon Consumer Expectations of Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 5., pp. 5–17.
- Zeithaml, V.* [1981]: How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. in: *Marketing of Services*. ed. James H. Donnelly, AMA, Chicago